

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini era globalisasi cukup berkembang dengan pesat terutama media massa. Media massa terdiri dari media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak terdiri dari majalah, surat kabar, buku. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari televisi, radio, film, internet, dan lain-lain (Cangara,2005:128). Dengan demikian media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV. Menurut Hafied Cangara (2002:21) komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

Media massa bersifat massal, lalu muncul kebutuhan dan kesinambungan media lain akan internet karena sifat internet yang efisien, cepat dan lebih mudah dijangkau membuat media-media lain menggunakan internet sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan serta memenuhi kebutuhan khalayak saat ini. Perkembangan dan revolusioner internet seolah meringkas sebuah bentukan media yang telah ada sebelumnya seperti : koran, majalah, kelas belajar, rapat umum, drama, sinema, periklanan, televisi, film, musik, video bahkan pemasaran bisnis, hal itu membuat internet menjadi sebuah lubang serta gudang informasi juga pergerakan baru dari dampak era globalisasi yang terjadi saat ini.

Secara harfiah, internet (kependekan dari ‘*interconnected-networking*’) ialah rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. Hubungan melalui suatu sistem perangkat komputer untuk lalu lintas data itulah yang dinamakan network. (Sudarma&Setyaji,2012;2)

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian ataupun bertransaksi. Disisi lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna meraih peluang sebesar-besarnya. Dengan sifat internet seperti saat ini, muncul media-media untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam berbagai sektor serta untuk penyampaian informasi dan pesan yang berkembang didalamnya, dari jejaring sosial, *blog*, media *online*, forum-forum, website berbagi *file*, *website* pencarian data sampai dengan aplikasi pemenuh kebetuhan khalayak yang mampu menghadirkan sebuah sajian informatif kepada khalayak. Internet juga mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah internet sebagai media komunikasi, media penukaran data, media mencari informasi, kemudahan bertransaksi dan berbisnis dalam bidang perdagangan atau pemasaran. Sedangkan dampak negatif yang terlihat akibat penggunaan media internet antara lain pornografi, kejahatan dan penipuan.

Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini disebabkan karena peningkatan

pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online. Menurut Bloom & Boone (2006:51) kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *game online*, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu. Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online* maupun pemasaran konvensional, komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet *marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan *gesture* tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. (Wikipedia, 2016)

Kemunculan media sosial pertama kali diawali oleh *Friendster* pada tahun 2002, dimana media sosial ini merupakan situs pertemanan sosial pada kala itu yang

dapat menghubungkan komunikasi antar personal jarak jauh. Pada era awal kemunculannya media sosial masih digunakan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Namun hal tersebut hanya bertahan sementara hingga tahun 2006, karena pada tahun itu *Facebook* resmi dirilis. Kehadiran *Facebook* pada saat itu mulai menggeser secara perlahan kepopuleran media sosial *Friendster* dengan menghadirkan fitur yang jauh lebih banyak dan menarik penggunaanya seperti adanya konten permainan atau *game online*. Hingga pada tahun 2009 Indonesia meduduki peringkat satu dengan pengguna *Facebook* terbesar di dunia. Perkembangan media sosial tidak berhenti sampai disitu saja, karena pada tahun yang sama *Twitter* resmi muncul menggeser posisi *Facebook* sebagai media komunikasi online. *Twitter* hadir lebih simple dengan berfokus kepada penyajian *timeline* yang berisi status orang-orang yang kita ikuti disertai kolom komentar, kolom *retweet/like*. Tidak lama setelah *Twitter* berjaya , pada tahun 2010 *Instagram* muncul dan menjadi media sosial yang sangat diminati di Indonesia. Situs ini berfokus pada aktualisasi diri melalui foto dan video yang dapat diedit. Interaksi pada situs ini dapat diwujudkan melalui tombol *like*, berkomentar pada kolom komentar maupun mengirimkan pesan kepada pengguna lain. Fenomena *Instagram* di Indonesia membuat pengguna aktif di *Instagram* meningkat dari tahun 2013.

Terjadinya perpindahan pemasaran ke media sosial *Instagram* dapat dilihat menjadi sebuah fenomena yangs angat bias dirasakan kegunaanya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Jika dilihat dari survey Nielsen, terbukti bahwa adanya peningkatan pengguna internet dalam pemasaran *online*, pengguna juga akan semakin mudah mengakses internet dan menyebarkan setiap kegiatannya termasuk pemasaran. Misalnya ada barang yang akan dijual, pengguna bisa

langsung difoto dan mempostingnya pada media sosial *Instagram* nya. Dengan begitu dapat dilihat bahwa dengan dukungan akses internet yang mumpuni bisa memudahkan pemasaran *online*. *Smartphone* juga menjadi penunjang dari maraknya penggunaan media sosial *Instagram*, karena dengan begitu pengguna bisa dengan cepat dan mudah untuk memposting segala momen yang sedang terjadi. Maka dari itu *Instagram* dapat sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi pemasaran di seluruh Indonesia bahkan dunia.

Instagram ini merupakan media sosial berbentuk aplikasi yang tercipta dari ide Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku *Chief Executive Officer* (CEO) perusahaan Burbn, Inc. kemudian secara resmi dirilis pada 6 Oktober 2010, *Instagram* sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, Mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikanya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* itu sendiri. *Instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. (Wikipedia,2018)

Instagram mempunyai keutamaan yang berbeda dengan yang lainnya yang tidak bisa dipungkiri, dengan berbagai testimoni saat ini banyak penjual online menggunakan alat jualnya melalui instagram. Dari pemula sampai perusahaan besar sekarang menggunakan salah satu platform ampuh yaitu Instagram. Trend ini terus berkembang dan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa pengguna instagram hingga bulan januari 2018 telah mencapai 800 juta orang. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. (Katadata, 2018)

Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Pembelian secara *online* ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu, pembelian online itu bersifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara online dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan.

Peneliti memilih *Instagram* sebagai obyek penelitian karena *Instagram* merupakan media sosial yang akhir-akhir ini sering diperbincangkan dan memiliki fitur-fitur yang cukup menarik. Dengan begitu *Instagram* telah menjadi sebuah gaya hidup bagi kebanyakan orang, sehingga hampir semua orang telah memiliki akun di *Instagram*. Tidak hanya disitu, alasan peneliti memilih *Instagram* sebagai objek juga karena adanya pergeseran fungsi pada *Instagram*. Yang awalnya hanya

untuk sekedar memamerkan foto pribadi kepada khalayak, kini telah banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran bisnis *online*.

Peneliti memutuskan untuk memilih akun *Instagram online shop* Sopirgusdur. Sopirgusdur ini merupakan *online shop* yang menjual berbagai macam sepatu ber-merk yang original untuk laki-laki dan perempuan dengan jenis *sport* dan *sneakers*. Adapun beragam merk sepatu yang dijual oleh Sopirgusdur seperti Adidas, Puma, Nike, Under Armour, Asics, Air Jordan, dll. Sopirgusdur sendiri didirikan pada 12 mei 2012 oleh seorang laki-laki bernama Derry Mahendra yang saat itu berumur 30 tahun. Pemilihan akun *Instagram online shop* Sopirgusdur sebagai objek penelitian ini karena memiliki keunggulan dibanding dengan *online shop* lain yang sejenis. Berdasar hasil pengamatan peneliti, Sopirgusdur *online shop* memiliki kekuatan (*strengths*) yang terletak pada jumlah *followers* sebanyak 136.000 orang. Jika dibandingkan maka jumlah ini jauh lebih banyak dibanding jumlah *followers* kompetitor *online shop* lain yang hanya memiliki antara 40.000 sampai 60.000 *followers* saja. Dari segi fotografi yang kebanyakan foto di akun @Sopirgusdur ini menggunakan foto asli yang diambil sendiri sehingga ini akan membuat *customer* akan lebih percaya. Kemudian dari segi harga barang yang dapat bersaing dengan beberapa pesaingnya dimana harga yang ditawarkan tidak lebih tinggi dari pesaingnya. Sopirgusdur *online shop* ini juga memiliki kekuatan (*strengths*) pada penjualannya karena mampu menjual kurang lebih 300 produk bahkan lebih dalam setiap bulannya. Dengan jumlah *followers*, konten foto dan penjualan produk yang tinggi tersebut Sopirgusdur memiliki peluang (*opportunities*) untuk meningkatkan penjualannya lebih baik lagi. Namun peneliti

melihat bahwa akun Instagram Sopirgusdur ini dikunci atau *private* dan tidak menggunakan akun Instagram bisnis. Hal tersebut dapat menjadi kelemahan (*weaknesses*) bagi Sopirgusdur *online shop* ini. Adapun yang menjadi ancaman (*threats*) bagi Sopirgusdur *online shop* ini adalah pesaing di dalam bisnisnya termasuk semua *online shop* yang memiliki bisnis sama dengan Sopirgusdur itu sendiri, namun menurut Sopirgusdur pesaing yang lebih harus diwaspadai adalah pesaing dari dimana bisnisnya itu berada, karena bisnis online adalah bisnis yang dapat dimulai dari penyebaran informasi melalui orang terdekat, lalu dari mulut ke mulut sehingga penyebarannya akan semakin meluas dan berkembang.

Dari pengamatan fenomena yang telah peneliti lihat pada Instagram maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Sopirgusdur di Kota Sidoarjo)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat tentang latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah: “Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Sopirgusdur *Onlineshop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Sopirgusdur *onlineshop* di kota Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada sosial media Instagram.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Sopirgusdur dalam wawasan atau pengetahuan serta gambaran dan masukan bagi Sopirgusdur agar terus berkembang dalam komunikasi pemasaran secara online karena pemanfaatan media-media sosial untuk komunikasi pemasaran akan terus berkembang dalam dunia bisnis di era serba teknologi saat ini.